

Именно степень государственного участия составляет сущность жилищной политики в развитых странах.

Основным фактором, сдерживающим успешную реализацию национального проекта «Доступное жилье», являются низкие темпы жилищного строительства, несовершенство законодательной базы. Для развития системы жилищного ипотечного кредитования, прежде всего, необходимо внести изменения в нормативные акты, обеспечивающие защиту интересов, кредиторов и заемщиков.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Об утверждении Правил предоставления молодым семьям субсидий на приобретение жилья в рамках реализации подпрограммы «Обеспечение жильем молодых семей» федеральной целевой программы «Жилище» на 2002 - 2010 годы»: постановление Правительства Российской Федерации от 13 мая 2006 года № 285 // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 21. Ст. 2262.
2. О некоторых вопросах реализации подпрограммы «Выполнение государственных обязательств по обеспечению жильем категорий граждан, установленных федеральным законодательством» федеральной целевой программы «Жилище» на 2002 - 2010 годы»: постановление Правительства Российской Федерации от 21 марта 2006 года № 153 // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 13. Ст. 1405.

Новгородцева А.Н., г. Екатеринбург

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФЕНОМЕН МАССОВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Международный туризм, – поездки за пределы страны постоянного проживания с туристическими целями – по мнению Э. Кохена [1], становится массовым феноменом во II половине XX века. Именно в этот период времени все классы западного общества, как отмечает Э. Кохен, включились в процесс индустриализации, который характеризуется повышением уровня жизни, сокращением рабочего дня, появлением длительного оплачиваемого отпуска, а также развитием транспорта. Отметим, что в России данный процесс произошел значительно позже, начиная с 1990-ых годов, что обусловлено особенностями исторического развития страны.

Дальнейшее рассмотрение международного туризма как массового явления целесообразно изучать в контексте потребления. О специфике массового потребления рассуждал Ж. Бодрийяр: «Масса перевела потребление в плоскость, где его уровень оказывается показателем статуса и престижа» [2, 53]. В данном случае подчеркнем, что потребление туристического продукта – тура – становится показателем положения человека в обществе, его приязнаний, подверженности человека моде, рекламному стимулированию выбора определенного вида продукта.

Следуя логике Ж. Бодрийяра, укажем на огромное влияние средств массовой коммуникации в процессе производства престижных образов потребления. Так при помощи рекламы мы ежедневно перемещаемся на побережья океанов и морей, где нас ждет райское наслаждение. В мультфильмах можно оказаться на другой планете. Наивысшей точкой проявления производства смысла «мы можем путешествовать по всему миру, и это круто» является фильм «Телепорт», где, обладая сверхъестественной способностью, герой перемещается из одной страны в другую, из одного континента в другой.

Особенно важно подчеркнуть роль интерактивных форм общения средств массовой информации, в частности телевидения, со зрителем, в которых предлагается участнику шоу выиграть поездку в другую страну, или выиграть поездку в другую страну на определенное событие – чемпионаты, концерты и т.д. И, наконец, последняя форма результата интерактивного общения – это поездка со «звездой» в другую страну, которая соот-

ответственно вмещает в себя три основных стимула: общение непосредственно со знаменитой личностью, съемки для фильма, в котором будет описана данная поездка, и туристическая поездка.

При всем этом избытии напоминований о международном туризме, необходимо учитывать стремление людей быть «ближе к звездам». В данном случае важно отметить, что сейчас любой обыватель может узнать, где и как предпочитает отдыхать та или иная «звезда». Причем эта может быть любая знаменитая личность – не только артисты, но и политики, писатели и т.д. Следовательно, появление вышеуказанных категорий лиц в любой туристической зоне планеты, стимулирует спрос на данное направление. Но даже если человек не может позволить себе оказаться в тех же местах и странах, то остается заложенный смысл «международный туризм является неотъемлемой частью отдыха, отпуска».

Из выше изложенного важно еще раз подчеркнуть, что современный человек благодаря средствам массовой информации проникается смыслом «международный туризм доступен, легок, возможен». Происходит расширение пространственных границ восприятия, что в свою очередь позволяет сформироваться потенциальному мотиву к путешествию.

Зафиксировав наличие необходимости путешествий в массовом сознании, можно вспомнить еще одну идею Ж. Бодрийяра «с помощью информации структурируется масса» [2, 11]. В данной связи важно показать изменения, происходящие в возможностях реализации туристических мотивов. С одной стороны, укажем на тот факт, что рынок туристических услуг дифференцирован, любой желающий может поехать в другую страну, так как существует широкая вариативность в ценах, услугах, качестве туров. Так желая отправиться в Париж, будущий турист имеет возможность выбирать транспорт: самолет, поезд, автомобиль (автостоп); гостиницу – пять, четыре, три звезды или так называемые студенческие общежития. А, также выбирая множество других составляющих тура, можно добиться в конечном итоге приемлемой стоимости поездки. Следовательно, созданы все условия для стабильного роста туристического спроса.

С другой стороны, туристический рынок постоянно развивается, стараясь отвечать даже только возникшему спросу на уникальные виды услуг. Так сейчас активно развивается экологический туризм, экстремальный туризм, и индивидуальные туры – турфирмы отвечают за бронирование гостиницы, оформление визы, а маршрут и распорядок дня турист формирует для себя самостоятельно. Следовательно, туристические услуги демонстрируют широкое поле для развития и дальнейшей дифференциации.

В этой связи необходимо указать на то, что туристические услуги благодаря своей четкой дифференциации позволяют воспринимать общество как социальную систему, состоящую из определенных сегментов, в каждом из которых люди соединены достаточно схожими целями и стилем проведения длительного свободного времени – отпуска, каникул. Взяв это утверждение за основу в дальнейшем можно попытаться проверить его, а также проследить возможность выхода на развитие этой концепции и построения моделей или образов жизни.

Данное краткое знакомство со спецификой восприятия международного туризма как массового явления ставило перед собой задачу описания актуальности проведения социологических исследований в данной области.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Cohen Erik. The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings / Annual Review of Sociology, Vol.10. (1984) - pp. 373-392. – [http://links.jstor.org/sici?sici=0360-0572\(1984\)2910%3C373%3ATSOTA%3E2.O.CO%3B2-O](http://links.jstor.org/sici?sici=0360-0572(1984)2910%3C373%3ATSOTA%3E2.O.CO%3B2-O) (март 2005 г.)

2. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-т, 2000. – 96 с.

Дронинцев А. Н., г. Новоуральск

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ КАК ФАКТОР РЕГУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

Проблема исследования влияния общественного мнения на социальную, политическую, экономическую жизнь общества, на сознание и поведение, как граждан, так и властей, всегда была актуальна в демократическом обществе. Экономические и социально-политические трансформации последних двух десятилетий в России привлекают повышенное внимание социологов к анализу влияния общественного мнения на развитие современного производства.

Постоянное отслеживание динамики интересов и потребностей различных социальных групп, отраженных в общественном мнении и нашедших в нем своеобразную форму бытия и самовыражения дает возможность субъекту управления определять оптимальные цели и направления проводимой в области производства политики, снижать возможные негативные последствия своих инновационных проектов. Изучение общественного мнения, отслеживание его в динамике, позволяет достаточно точно оценить степень удовлетворения текущих потребностей основных субъектов общества и спрогнозировать тенденции их развития.

При разработке важнейших вопросов социально-экономической политики, обеспечении продвижения крупных экономических проектов, инноваций, принятия и реализации решений по принципиальным проблемам развития современного производства, особенно ядерной промышленности, необходимо учитывать отношение общественного мнения к данным процессам. До сих пор властные структуры практически не рассматривают инициативы граждан как значимую социальную силу, пытающуюся влиять на принятие решений по важным проблемам развития современного производства. Это происходит во многом потому, что государство получает слишком большую долю ресурсов, слишком много перераспределяет, слишком много вмешивается в дела предприятий и общества в целом. В то же время государство не представляет в достаточной степени интересы всего общества, а чрезмерно занято интересами небольшого числа крупных и политически весомых предприятий. Государство слабо с точки зрения представительства общественных интересов, поскольку, будучи слишком большим, оно остается вне правового и политического контроля со стороны общества [1].

В исследовании Всемирного банка, анализирующего более двухсот стран мира по вопросам совершенствования государственного управления, отмечается, что существуют «нерешенные проблемы в части учета мнения населения в Российской Федерации» [2]. Таким образом, основные экономические и социальные преобразования общества строятся фактически без опоры на конструктивные общественные инициативы, без учета общественного мнения. Это серьезно подрывает доверие к власти.

В тоже время анализ отношения населения к различным экономическим моделям показывает, что экономические предпочтения россиян лежат в области управляемой экономики, а не свободной рыночной модели. Россияне предпочитают медленные перемены, госконтроль цен, экономическую систему, основанную в основном на государственной собственности. Тем не менее, они по-прежнему высказываются за продолжение рыночных реформ. Интересно, что в начале 90 - гг. россияне были настроены более оптимистично по отношению к рынку. Они предпочитали рыночные механизмы управления экономикой государственному вмешательству.